图书情报工作
第62卷 第23期 2018年12月

艺术院校图书馆微信阅读推广优秀案例研究

■ 姜玲
上海视觉艺术学院图文信息中心 上海 201600

摘要：[**目的/意义**]调研艺术院校图书馆利用微信进行阅读推广的情况，对微信阅读推广优秀案例进行研究，提出艺术院校图书馆微信阅读推广发展策略，为其阅读推广工作的开展提供思路与建议。[**方法/过程**]选取微信公众平台作为研究数据源，以独立设置本科艺术院校图书馆作为调查对象，对其微信阅读推广信息的类型、内容、阅读数据进行分析，并对微信阅读推广优秀案例特点进行分析。[**结果/结论**]艺术院校图书馆应将阅读推广活动融入到学校的发展规划中，处理好传统阅读推广活动与艺术院校特色阅读推广活动之间的关系，优化公众号阅读推广栏目设置。

关键词：艺术院校图书馆　微信　阅读推广　优秀案例　特点
分类号：G252
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2018.23.010

习近平总书记在全国高校思想政治工作会议上对高校校园文化建设给予关注，要求要更加注重以文化人，以文育人，广泛开展文明校园创建、开展形式多样、健康向上、格调高雅的校园文化活动。图书馆开展阅读推广工作，有利于引导师生以书为伴，丰富知识，开阔视野，感悟人生，营造积极向上、内涵丰富、特色鲜明的校园文化氛围。

艺术院校的学生通常对专业知识的学习和专业技能的训练更加重视，在音乐、戏剧、美术、舞蹈以及传媒等方面尤为擅长，但在人文素养方面则相对欠缺。通过阅读可以多层次、多角度地领悟艺术精神的内涵和价值；促使人的精神情感天地更为丰富；有利于实现艺术人才培养的跨越式发展。因此，艺术院校图书馆开展阅读推广工作显得格外重要。

目前，国内学者主要从以下几个角度对艺术院校阅读推广工作进行研究：①在读者特征以及阅读心理类型方面，付春梅提出艺术院校读者是大学生中最为敏感和具有活力的群体，对生活充满激情、具有创新精神、情感丰富、重视自我发展、重视专业课、忽视文化课[2]。凌宇飞、周柳丽提出艺术院校读者根据阅读心理可以分为科学创作型读者、学习充实型读者、消遣型读者[3]。②在阅读推广策略方面，王丽华提出要组建阅读推广委员会、读者协会，制定"阅读学分制"，邀请辅导员参与阅读推广活动[4]。张丹提出营造轻松和愉悦的图书馆氛围[5]。陈亮、连朝曦提出要适应数字化阅读的需求，以及让学生参与馆藏建设，采购更多新书好书[6]。③在经典阅读推广策略方面，余中华、薛其林阐述了艺术经典阅读活动与高校艺术社团的良性发展关系，提出要将经典作品作为艺术社团发展的内在动力之源。通过开展广泛意义上的阅读活动，丰富艺术社团的活动内容，提升艺术社团的文化内涵，发挥艺术社团育人功能[7]。连朝曦、李萍提出开展面向专业需求、符合校园及当下经典阅读推广活动以及与教务处进行合作，引入嵌入阅读类课程[8]。④在阅读推广指标体系建立方面，马毓从艺术院校图书馆及大学生两个维度出发，采用聚类分析法，提出从大学生阅读心理、阅读行为、阅读能力、阅读成就感等11个方面创建艺术院校图书馆阅读推广指标体系[9]。

国外学者对阅读的研究已有近百年的历史，主要从语言学、心理学等不同的角度对阅读进行广泛而深入的研究，主要围绕阅读行为本身、读物以及读者3个方面进行[10]。国外图书馆借助社交媒体平台进行阅读推广主要表现在利用Facebook、Twitter等社交媒体工具向读者提供咨询参考服务，增强图书馆与读者之间的交流互动，对图书馆以及图书馆举办的阅读推广活动进行宣传推广。

2017年我国成年国民数字化阅读方式（网络在线

作者简介：姜玲（ORCID：0000-0002-1142-5907），助理馆员，硕士，E-mail：jiangling0220@126.com。
收稿日期：2018-05-16　修回日期：2018-08-03　本文起止页码：78-86　本文责任编辑：王传清

阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、Pad 阅读等)的接触率为 73.0%,较 2016 年的 68.2% 上升了 4.8 个百分点。71.0% 的成年国民使用过手机阅读,较 2016 年的 66.1% 上升了 4.9 个百分点。从人们对不同媒介接触时长来看,成年国民人均每天手机接触时间最长。人均每天微信阅读时长为 27.02 分钟,较 2016 年的 26.00分钟增加了 1.02 分钟。从数字化阅读方式的人群分布特征来看,我国成年数字化阅读方式接触者中,18－29 周岁人群为主要人群,占 34.6%[11]。

微信是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通讯服务的免费应用程序。根据微信在腾讯全球合作伙伴大会上发布的数据,微信日登录用户(2017 年 9 月)9.02 亿,较去年增长 17%;公众号月活跃账号数 350 万,月活跃粉丝数 7.97 亿[12];60% 微信用户是 15－29 岁年轻人[13]。作为时下最热门的移动社交平台,微信正在改变着人们的沟通方式和生活方式。近年来,国民越来越倾向于数字化阅读,其中 18－29 岁青年群体更是数字化阅读行为的主要人群。将微信公众平台应用到图书馆的阅读推广中,可以提高传播效率和服务质量,为传统阅读推广活动注入新鲜血液与活力。艺术院校读者多数思维敏锐活跃、对新鲜事物充满好奇、对生活充满激情、富有创新精神,因此,将时下热门的微信公众号作为新时期艺术院校图书馆开展阅读推广工作的新平台,十分契合当代艺术类专业大学生心理特征与需求。综合国内外研究发现,现有研究少有直接、系统地关注艺术院校图书馆微信阅读推广。因此,调研艺术院校图书馆利用微信进行阅读推广的情况,对微信阅读推广优秀案例进行研究,提出艺术院校图书馆微信阅读推广发展策略具有现实意义。

1 调查设计

本研究以 31 所独立设置的公办本科艺术院校图书馆作为调查对象,截至 2018 年 2 月 4 日,共有 18 所公办艺术院校图书馆开通了微信公众号,其中,吉林艺术学院图书馆和新疆艺术学院图书馆的公众号开通后未发布过消息。本研究不对公众号类型进行区分,仅以是否发布过阅读推广信息为选择标准,最终确定 16 所图书馆作为研究样本。采取浏览法(微信手机客户端)查看历史消息,回溯时间段为 2017 年 1 月 1 日－12 月 31 日。

2 调查结果

样本图书馆共发布了 1 003 条微信推送,其中,阅读推广信息 646 条,阅读推广信息占所发布信息总数的 64.4%。16 所样本图书馆中,中国音乐学院图书馆发布的阅读推广信息总条数以及所占百分比皆为最高,共推送阅读推广信息 102 条,阅读推广信息所占比高达 85.7%。微信阅读推广信息总数以及所占比最低的是星海音乐艺术学院图书馆,仅推送 8 条,所占比为 25%。10 所图书馆的阅读推广信息所占比达到 60% 以上,可见超过一半的样本图书馆已经将高效、便捷的微信公众平台作为新媒体阅读推广阵地。

2.1 艺术院校图书馆微信阅读推广信息类型分析

本研究结合艺术院校的资源优势、学科特色并考虑到艺术类本科生的个性与兴趣所在,将艺术院校微信阅读推广信息分为 14 类,并将展览展演、影视赏析、音视频欣赏、摄影作品 4 项艺术院校特色阅读推广活动从广义的读书月活动中分离,单独列出。艺术院校图书馆微信阅读推广各类型信息发布数量见表 1。

由表 1 可见,图书推荐、信息素养讲座、读书活动是最受艺术院校图书馆重视的 3 种微信阅读推广活动类型。全部样本图书馆进行了读书活动的微信推送,共发布 85 条,所占百分比为 13.16%。87.5% 的样本图书馆进行了信息素养讲座的微信推送,共发布 176 条,所占比为 27.24%。81.25% 的样本图书馆进行了图书推荐的微信推送,共发布 153 条,所占比为 13.16%。可见,传统型阅读推广活动依然是艺术院校图书馆微信阅读推广工作开展中的排头兵、主力军。然而,符合艺术院校办学特色、更易受艺术类本科生欢迎的 4 项阅读推广活动中只有展览展演受到了一定的重视,68.75% 的样本图书馆进行过该类型的推送。样本图书馆对影视赏析、音视频欣赏、摄影作品这 3 项的整体重视程度还不够。31.25% 的样本图书馆进行过影视赏析的推送,共发布 12 条,仅占阅读推广信息总数的 1.86%。25% 的样本图书馆进行过音视频欣赏的推送,共发布 28 条,仅占 4.33%。同样只有 25% 的样本图书馆进行过摄影作品的推送,共发布 8 条,占比为所有类型中最低,仅为 1.24%。笔者认为,艺术院校图书馆微信阅读推广信息类型分布可以进行合理优化,使其与艺术院校办学特色、学生兴趣点进一步契合。

2.2 艺术院校图书馆微信阅读推广信息内容分析

根据阅读推广方式可以将艺术院校图书馆微信阅读推广信息内容分为以下 4 类:

2.2.1 评介式推广

(1)图书推荐。图书推荐包括新书推荐、馆藏精品推荐、主题图书推荐、教师推荐图书、专题书架、期刊

表1 艺术院校图书馆微信阅读推广信息类型及发布数量

（统计时间段:2017年1月1日 - 12月31日）

序号	图书馆	阅读推广信息类型及发布数量(条)																
		图书推荐	信息素养讲座	名家讲坛	展览展演	读书活动	读者之星	图书榜单	书评征文	影视赏析	音视频欣赏	阅读攻略	阅读空间介绍	摄影作品	互动沟通	总计	推送总条数	阅读推广所占比(%)
1	中国音乐学院图书馆	20	24	9	8	6	0	1	10	4	18	0	2	0	0	102	119	85.7
2	北京电影学院图书馆	13	40	0	0	10	2	1	7	2	1	13	7	2	2	100	166	60.2
3	沈阳音乐学院图书馆	18	21	6	4	10	1	2	0	0	6	3	0	1	1	73	119	61.3
4	四川音乐学院图书馆	4	22	1	6	17	0	0	9	2	3	3	0	3	2	72	116	62.1
5	四川美术学院图书馆	23	16	0	8	8	0	3	2	0	0	6	3	0	2	71	92	77.2
6	广州美术学院图书馆	22	19	0	14	11	0	0	0	0	0	1	1	2	1	71	114	62.3
7	中央戏剧学院图书馆	19	7	0	0	3	2	1	0	1	0	1	0	0	0	34	40	85.0
8	中国美术学院图书馆	16	3	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	60	41.7
9	天津美术学院图书馆	2	11	0	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	22	47	46.8
10	鲁迅美术学院图书馆	12	5	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	38	55.3
11	武汉音乐学院图书馆	0	0	1	9	2	1	0	0	3	0	0	0	0	0	16	20	80.0
12	山东工艺美术学院图书馆	1	2	1	4	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	12	19	63.2
13	广西艺术学院图书馆	1	4	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	17	58.8
14	山东艺术学院图书馆	2	1	0	0	3	2	0	0	0	0	1	0	0	0	9	19	47.4
15	南京艺术学院图书馆	0	1	2	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	6	9	66.7
16	星海音乐学院图书馆	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8	25.0
	发布图书馆个数合计	13	14	7	11	16	6	5	5	5	4	8	4	4	5	-	-	-
	发布信息条数合计	153	176	24	61	85	11	8	30	12	28	29	13	8	8	646	1 003	61.42

推荐新生书单以及假期书单等。如中央戏剧学院图书馆聚焦艺术类书籍,定期进行新书推荐;北京电影学院图书馆邀请本校优秀教师共同推荐书目;中国美术学院图书馆以馆藏民国图书、馆藏卷轴推荐为切入点;四川美术学院图书馆按照不同类别进行主题图书推荐。

（2）音视频推荐。此类为艺术院校特色阅读推广活动。包括朗读大赛活动、新碟推荐、库克CD推荐、国外艺术院校大学生获奖作品视频推荐等。如四川音乐学院图书馆的新碟推荐;北京电影图书馆的国外高校学生获奖作品视频推荐。

（3）书评、征文。包括主题征文、优秀书评等。如北京电影学院图书馆的“读书悦享”书评征集活动;中国音乐学院图书馆举办的“青春梦想”征文活动;四川音乐学院举办的“文为心生”征文活动等。

（4）读者之星。包括优秀读者评比、借阅排行榜、各学院借阅情况等。如中央戏剧学院图书馆按照借阅册数评比的“读者之星”;北京电影学院图书馆按照到馆次数、图书期刊借阅册数评比的“年度优秀读者”;山东艺术学院图书馆发布的各二级学院借阅情况(借阅人数、借阅册数)、读者借阅排行榜等。

（5）图书榜单。图书榜单包括馆内高借阅率图书榜单等。如中央戏剧学院图书馆按剧本、理论、小说分类发布的借阅数量排在前十名的图书榜单;沈阳音乐学院图书馆发布的借阅数量排在前十名的最受欢迎的音乐理论书榜单;四川美术学院图书馆按艺术、社科、外文分类发布的“悦读报告”,包括借阅数量排在前十名的图书榜单。

（6）阅读攻略。阅读攻略包括借还书攻略、荐书攻略、新生入馆攻略、图书馆网站使用攻略、名人阅读方法介绍、毕业生利用图书馆资源攻略以及倡导文明阅读活动等。

（7）阅读空间介绍。针对图书馆阅览室尤其是新改造、新开放、富有本馆特色的阅读空间介绍。

2.2.2 授课式推广

（1）信息素养讲座。信息素养讲座包括常用数据库推广、自建数据库推广、电子期刊阅读机推广、数字资源使用培训、特色电子文献查询方法、如何使用手机图书馆、阅读学习类APP推广以及论文写作与方法

等。如中央戏剧学院图书馆对自建特色数据库“中央戏剧学院黑胶唱片试听库”进行推广;中国音乐学院图书馆开展“外文乐谱的收集与获取”讲座;南京艺术学院图书馆将手机图书馆的使用步骤进行详细分解,方便读者使用。

（2）名家讲坛。名家讲坛包括结合本校自建数据库推广举办的学术讲座、定期邀请国内外知名学者、艺术家举办的讲座以及结合本馆的展览、展演所举办的讲座等。如沈阳音乐学院图书馆定期举办“国乐讲坛”系列学术讲座;中国音乐学院图书馆结合本馆的民国胡琴收藏展而举办的“国粹胡琴”讲座。

2.2.3 参与式推广

（1）读书活动。读书活动包括“4・23”读书日活动、检索大赛、数据库知识竞赛、书海寻宝（寻书比赛）、换书大集、读书采访记（微视频）、图书荐购、图书捐赠、图书漂流、原创书签设计大赛、书信活动、诗词比赛、迎新季活动以及毕业季活动等。如鲁迅美术学院图书馆发布的“时光不辜负:鲁美校园读书采访记”微视频;四川音乐学院图书馆举办的原创书签设计大赛。

（2）摄影作品。此类为艺术院校特色阅读推广活动。包括最美阅读瞬间摄影活动、创意摄影大赛、迎新摄影活动、毕业留念摄影活动等。如广州美术学院图书馆的脸书创意摄影比赛;沈阳音乐学院图书馆开展的“我和图书馆的第一张合影”活动。

（3）互动沟通。包括针对本馆购买资源等内容征求读者的意见和建议、馆长接待日、毕业留言墙等。

2.2.4 展示式推广

（1）展览、展演。此类为艺术院校特色阅读推广活动。包括结合本校自建数据库推广举办的展览展演、知名艺术家音乐展演、播放知名音乐会、歌剧、舞蹈等演出的视频、馆藏艺术品鉴赏雅集活动、知名博物馆参观活动、本校知名教师馆藏艺术档案展、中外文书展、零借阅精品图书展、摄影展、设计展、书画展以及毕业展等。如中国音乐学院图书馆结合本馆中国传统音乐资源档案及数据库建设项目开展的云南大理白族传统音乐系列活动;鲁迅美术学院图书馆携手学院美术史论系传统文化社团共同举办的“好色之瓷”——鲁美图书馆单色釉瓷器鉴赏雅集活动。

（2）影视赏析。此类为艺术院校特色阅读推广活动。包括经典获奖影片观摩、纪录片观摩、主题影片观摩、影评活动、影迷交流会、获奖影片海报欣赏以及放映影片投票活动等。如中国音乐学院图书馆举办的左权小花戏专题纪录片放映活动;北京电影学院图书馆开展的金马奖获奖影片海报赏析活动。

由此可见,评介式阅读推广是艺术院校图书馆微信阅读推广工作中最常被采用的阅读推广方式。然而,更能调动艺术院校读者参与积极性、体现艺术院校特色的参与式阅读推广以及展示式阅读推广还未受到艺术院校图书馆足够的重视。

2.3 艺术院校图书馆微信阅读推广信息阅读数分析

由表 2 可见,摄影作品虽然是发布数量最少的阅读推广信息类型之一,但是其篇均阅读数却高居榜首,并且遥遥领先其他类型。最受图书馆重视的是图书推荐和信息素养讲座,信息发布数量虽然远超其他类型活动,但是效果不佳,篇均阅读数皆不尽人意,学生关注度不高。尤其是信息素养讲座,在推送的 14 种类型信息中,数量最多,但是篇均阅读数却倒数第二。上文提到的建议艺术院校图书馆应重点关注的音视频欣赏、展览展演活动都获得了不错的关注度,篇均阅读数均位于前列,但是信息发布数量却远不及传统阅读推广活动。此外,读者之星与阅读空间介绍这两种类型虽然被图书馆重视程度不高,但是从篇均阅读数看,学生兴趣较高。尤其是读者之星,发布总条数排在倒数第二位,然而篇均阅读数却排在第二位,受关注度仅次于摄影活动。这与艺术院校学生愿意展示自我有关。以上说明图书馆在阅读推广信息类型的侧重上与读者的实际需求与兴趣点有不小的出入。如何对微信阅读推广信息类型进行合理优化,使之与艺术院校资源优势、办学特色、学生个性与兴趣更加匹配,更好地推动学校教学事业的发展,值得阅读推广人深思与探究。

表 2 艺术院校图书馆微信阅读推广信息阅读数分析

项目	摄影作品	读者之星	音视频推荐	展览展演	阅读空间介绍	名家讲坛	互动沟通	图书榜单	图书推荐	读书活动	阅读攻略	影视赏析	信息素养讲座	书评征文
阅读总次数(次)	11 816	6 930	17 472	3 1232	5 590	7 848	2 424	2 176	39 780	17 170	5 800	2 112	28 688	4 650
发布总次数(条)	8	11	28	61	13	24	8	8	153	85	29	12	176	30
篇均阅读数(次)	1 477	630	624	512	430	327	303	272	260	202	200	176	163	155

注:篇均阅读数＝阅读总次数/发布总次数

3 艺术院校图书馆微信阅读推广优秀案例特点分析

笔者认为艺术院校学生相比普通高校的学生在文化素养方面较为薄弱，在阅读兴趣、阅读方法、阅读行为、阅读习惯以及阅读水平上都存在着一定的差距。因此，艺术类院校图书馆必须担负起学校阅读教育的责任，积极研究阅读教育对策，制定阅读教育规划，向学校管理层献言献策，与学校各部门密切合作，激发艺术类学生的阅读兴趣，培养学生的阅读习惯，提高学生的阅读能力，推动学校校园阅读文化建设，提升艺术类院校学生综合素质[14]。为达到良好的阅读推广效果，艺术院校图书馆开展阅读推广活动时，在把握阅读推广正确大方向的前提下，相比于普通高校，更应注意以下几点：①认识并在活动开展中考虑到艺术类学生大多情感丰富、对新鲜事物充满兴趣、重视自我发展、乐于自我展示等心理特征；②在活动内容上进行创新，不拘泥于传统阅读推广内容，而是与学校专业特色相结合，充分利用本校艺术领域的资源优势，活动内容要符合学生兴趣，能够充分调动学生积极性，如北京电影学院图书馆可以利用北影独天得厚的电影资源优势举办校园影展、电影专题讲座、影评分享会等活动；③在活动形式上进行创新，多采用参与式推广、展示式推广、参观式推广以及游戏式推广等艺术类学生更容易产生兴趣的阅读推广形式；④注重阅读推广的互动性，一方面调动读者的参与热情，另一方面拉近读者与图书馆之间的距离，并认识到图书馆对其学业以及人生成长的重要性，改变图书馆在其心目中古板、无趣、无用的固有印象，这点对于艺术类院校图书馆阅读推广工作的开展十分重要。

一方面符合学本校定位与发展规划，与专业设置、学科特色密切相关，充分利用本校资源优势，与艺术院校学生总体素质、兴趣点、阅读心理相契合；另一方面紧跟时代潮流与热点，对微信阅读推广的内容或者形式进行创新，能最大程度调动学生阅读兴趣、鼓励从事阅读行为、培养阅读习惯、提升阅读水平，达到艺术院校阅读推广预期目的的微信阅读推广活动即为优秀案例。

3.1 主题多元化，兼顾学生的专业发展与素质发展

艺术院校阅读推广工作应该注重主题的多元化，兼顾学生的专业发展与素质发展。以图书推荐为例，为了更好地了解艺术院校学生的阅读现状，培养其阅读习惯，提高阅读素质，推荐的书单不仅应该包括艺术专业领域的书籍，还应包括人文方面的书籍。

四川美术学院图书馆，对每期推荐图书的主题都进行精心策划，内容丰富，主题多元化，既有专业引领的艺术类专题。书单主题包括设计类、艺术理论类、雕塑类、绘画技法类、绘画理论类等与本校办学特色与教学重点相适应的主题，以及文学类、成长能量书单、诺贝尔文学奖推荐书单等提升学生人文素养的主题，兼顾学生专业发展与素质发展，不偏不倚[15]。

3.2 内容创新，结合本校特色顺应时代发展

笔者发现，样本图书馆微信推送的阅读推广信息，同质化现象较为严重，内容大多千篇一律，具有学校特色、适应当代艺术类本科生兴趣点的内容较少。如今各个公众号的推送信息令人眼花缭乱，为了使本馆阅读推广的内容从众多公众号中脱颖而出而非石沉大海，真正可以吸引读者、引起读者关注、达到预期效果，需要结合本校的资源优势对内容进行创新。

中央戏剧学院图书馆在进行数据库推广时，不仅对常用商业数据库进行介绍，更是隆重推出本馆特色自建数据库。中央戏剧学院图书馆黑胶唱片数字典藏项目将馆藏的约5 000张唱片分批数字化，创建“中央戏剧学院黑胶唱片试听库”数据平台，所发布的《中央戏剧学院黑胶唱片库——阅读音符里的时光涟漪》[16]，对其进行了图文并茂的介绍，并重点推荐了6张唱片，该文阅读量达到1 367次，获赞25次，2017年获赞数最高，阅读数排在第二位。

武汉音乐学院图书馆适应当今数字化的时代，深知专业音乐类图书馆已由传统的单一静态陈列与实物借阅向静态陈列借阅与动态体验相结合的复合式方式发展，在全国首创数字音乐体验中心，供师生及音乐爱好者近距离体验音乐、触摸音乐、学习音乐，该中心旨在利用多媒体技术、数字化新功能，全方位打造数字音乐创客空间。武汉音乐学院图书馆对其下设的数字音乐体验中心进行宣传推广所发布的《武汉音乐学院 数字音乐体验中心 全国首创 震撼开启 沉浸式全景声体验“视”不可挡》[17]，阅读量高达12 125次，获赞166次，是所有样本图书馆发文中单篇阅读量与获赞数最高的。

可见，如果图书馆公众号推送的阅读推广信息能结合本校特色、顺应时代发展，进行内容创新，才能从

读者每天接收的繁多的微信推送中脱颖而出,抓住读者的眼球。

3.3 手段创新,丰富数字资源推广方式

传统、单一的数字资源推广方式已经不能适应当代艺术院校学生的需求,只有将其与学生的兴趣与需求结合起来,采用"X＋数字资源推广方式",注重推广形式的趣味性,将其与某项学生感兴趣的活动巧妙相融合,让数字资源推广的效果达到"润物细无声"的境界。中央戏剧学院图书馆在推广 QQ 阅读时,结合热门电影《芳华》发布《抢福利|图书馆邀你一起看＜芳华＞》[18],通过介绍如何在 QQ 阅读里阅读《芳华》原著,以及发起文后留言"最想要的书名＋你最想说的话",有机会获得 QQ 阅读提供的定制礼物的活动,对所试用的 QQ 阅读进行推广。"热门电影＋数字资源推广"的形式正是抓住了当下讨论的热点以及艺术院校学生对电影喜爱的特点,从而吸引其在 QQ 阅读上对电影原著进行阅读,找准学生需求,才能使数字资源推广事半功倍。

在对超星学习通 APP 进行推广时,各院校图书馆也都纷纷进行了手段创新。北京电影学院图书馆将教师推荐书目与学习通推广相结合,在提供推荐图书的馆藏信息时,也同时指导读者如何在超星学习通中下载该书的 PDF 电子版。"图书推荐＋数字资源推广"的形式将两项常见的阅读推广活动相结合,产生 1＋1＞2 的奇妙效果[19]。

广州美术学院图书馆则是在新生入学军训时,通过发布《"军训随拍趣味大比拼"活动开始啦》开展超星趣味大比拼——摄影活动[20],鼓励新生下载学习通,加入活动小组,提交摄影作品参加比赛。"摄影作品＋数字资源推广"的形式通过艺术院校喜爱的摄影活动,吸引学生下载、使用学习通,并且是从新生刚入学便开始推广,非常值得借鉴。

3.4 齐力同发,线上推广与线下体验相结合

单一形式的微信阅读推广活动往往较难获得满意的效果,相反如果针对某一主题,在进行线上推广的同时也开展与之配套的线下体验活动,不再使一个个活动处在孤立、割裂的状态,而是进行串联,形成合力,扩大影响,有利于提升图书馆微信阅读推广活动的被关注度。

中国音乐学院图书馆在推广其自建的中华传统音乐资源库时,不仅在线上进行数据库使用方法的普及,还举行了丰富多彩的线下体验活动,包括"土风乐话"学术交流系列活动、复州鼓乐专场演出、云南大理传统音乐舞蹈演出、庆阳唢呐专场演出等。线上线下相结合,有利于更加多元、立体、有感染力地将数据库资源进行有效推广[21－24]。

此外,中国音乐学院图书馆还邀请美术学院老师带领部分师生参观国家博物馆《卢浮宫的创想——卢浮宫与馆藏珍品见证法国历史八百年》展览,一起重温卢浮宫历史,感叹美与历史的完美交融,与遥远的卢浮宫来一次跨越时间与空间的对话,同时线上也推出博物馆专题书单《逼格提升指南:博物馆专题书单推荐》[25],不仅可以使已参观的读者对博物馆从学术、理论角度有更全面的了解,还为未能到现场亲身与珍贵藏品近距离接触的读者提供了一条便捷感受之路。线下参观活动先行,线上专题书单其后这一做法,充分结合艺术院校特色、资源优势、学生兴趣,丰富了艺术院校读书节活动形式的同时紧扣读书节主旨,聚焦阅读推广。

3.5 自我展示,增强活动吸引力

艺术院校学生多数活泼好动、好奇心强、有激情,通常会对新颖、有趣、互动性强、能够展现自我的活动更容易产生兴趣。因此,针对艺术院校学生的性格、心理,开展此类阅读推广活动,不仅有利于增添图书馆阅读推广活动的趣味性、互动性,使得图书馆举办的阅读推广活动富有人情味,具有文艺范,还有利于满足艺术院校学生展现自我的心理需求,拉近学生与图书馆的距离,从而吸引学生参与其他阅读推广活动。

广州美术学院图书馆开展"脸书"摄影比赛,鼓励学生在图书馆内任找一本喜欢的书,自由发挥做造型和封面拍照,让貌似枯燥的图书封面和同学们来个亲密合照,激发同学们的童心和好奇心。其发布的《"脸书"创意摄影比赛网络投票火热进行中》,阅读量高达 6 676 次,获赞 46 次,引起学生的广泛关注[26]。

北京电影学院图书馆发布的《毕业季||那些年,我们共同度过——"我在图书馆"毕业留念》,不仅为学生推荐图书馆拍照地点,贴心提供拍照姿势参考,更是推出杨紫、张一山等明星在图书馆的毕业纪念照,吸引学生,聚集人气[27]。

4 艺术院校图书馆微信阅读推广发展策略

4.1 将阅读推广活动融入到学校的发展规划中

考虑到艺术院校的独特校情,图书馆举办的阅读

推广活动很容易陷入学校重视程度不够、学生参与度不高的尴尬境地。因此，笔者认为艺术院校图书馆若想获得预期的阅读推广效果，首先应该准确把握学校的定位与发展规划，包括专业设置、特色学科、重点发展学科、资源优势、学生的总体素质、学生的兴趣点以及学生的阅读心理等，并在策划组织活动的过程中将这些影响因素都考虑在内。图书馆举办的阅读推广活动不仅应该以提高学生的阅读素质为目标，更应该顺应、配合学校的学科建设发展规划、学生培养目标。艺术院校图书馆只有将阅读推广活动真正融入到学校的发展规划中，才有利于阅读推广活动长期、健康的发展。学校的重视与扶持是艺术院校图书馆阅读推广活动永葆活力的的不竭源泉和根本保证。

4.2 处理好传统阅读推广活动与艺术院校特色阅读推广活动的关系

特色阅读推广活动即具有艺术院校特色、充分利用本校资源优势、符合本校教学重点、艺术类院校学生感兴趣的阅读推广活动。如北京电影学院图书馆可以从自身独天得厚优势的电影资源入手，组织看电影活动，发布关于电影主题的阅读推广信息。星海音乐学院图书馆可以发布音频欣赏、新碟推荐等关于音乐主题的阅读推广信息，还可以组织师生亲临音乐会、演唱会现场等线下活动，线上同时配套相关音乐书籍的推荐。

上文提出的艺术院校图书馆微信公众号应该多发布具有艺术院校特色的阅读推广信息，并非是对传统阅读推广活动重要性与作用的否定，而是认为应该正确处理好传统阅读推广活动与艺术院校特色阅读推广活动的关系。一方面，由于艺术院校的学生多数更加重视专业课的学习，缺乏人文修养与文化积淀，因此传统阅读推广活动更应该走进艺术院校、出现在艺术类本科生的视野中。另一方面，艺术院校的学生大多数思维活跃、情感丰富、对艺术充满兴趣与激情、富有创新精神，因此艺术院校图书馆应该结合学校专业特色以及学生兴趣多进行音视频欣赏、展览展演、影视赏析以及摄影作品等艺术专业学生更感兴趣的阅读推广信息的推送。为了避免全面开花造成的精力不足，每所艺术院校图书馆可以选择1－2项具有资源优势的特色阅读推广活动进行重点发展，并在此基础上形成本馆阅读推广活动品牌效应。正确处理好传统阅读推广活动与艺术院校特色阅读推广活动的关系，就是要做到找准定位，发挥自身优势，坚持以统筹的思维布局阅读推广活动，以创新的形式给传统阅读推广活动注入新鲜血液，以点带面，通过发布具有艺术院校特色的阅读推广信息，快速聚集人气、增加公众号关注度与读者黏性，从而吸引读者关注其他各项传统阅读推广活动，推动本馆阅读推广活动的全面发展。

4.3 结合本校艺术资源优势，打造品牌阅读推广活动

艺术院校图书馆应该充分利用本校艺术教育资源优势，努力打造具有本馆特色的品牌阅读推广活动。在多媒体资源建设背景下，影视作品在阅读推广中的重要作用日益受到重视。上海视觉艺术学院图书馆为了将“具有青春正能量”的电影送进校园、让学生饱尝电影文化大餐、进一步丰富校园文化生活，充分发挥自身拥有的电影资源优势，举办了以电影艺术为核心的立体阅读推广品牌活动。电影艺术阅读推广活动主要由3部分构成：一是推介、展映优秀电影；二是邀请知名电影主创人员、影评人进校园，举办主创见面会以及电影艺术专题讲座；三是举办影评活动，鼓励学生在观影同时，将自己对影片的感悟、思考记录下来。上海视觉艺术学院图书馆所举办的电影艺术阅读推广活动，主要包括以上海国际电影节、上海电视节为依托所开展的“第20届上海国际电影节校园影展”“科技影都松江大学城影视展”活动、徐静蕾导演电影《绑架者》放映及主创见面会活动、东京国际电影节获奖影片《暴雪将至》放映及主创见面会活动、《书香》纪录片艺术专题讲座等[28－30]，以及每周二、四晚的外国获奖影片放映活动。不仅线下电影活动形式多样、内容丰富，线上电影主题阅读推广也开展得有声有色，包括通过图书馆微信公众平台发布的获奖电影赏析、电影主题讲座预告、影评人讲座预告、影评征集以及优秀影评欣赏等。成功的选片、贴心的推荐、悉心的组织、全方位的宣传使得上海视觉艺术学院图书馆的以电影艺术为核心的立体阅读推广品牌活动在上海松江大学城师生中获得了良好的口碑，逐渐成为学生电影活动中的一面旗帜，开拓了艺术院校图书馆阅读推广活动的新领域、新方向。

4.4 优化公众号阅读推广栏目设置

样本图书馆公众号阅读推广栏目的建设是基于超星、E博在线、龙源期刊、微书房、库克等商用平台，个性化、有本馆特色的自建栏目不多。笔者认为可以采用“商用平台＋自建”的栏目设置方式，直接利用成熟

的商业平台,高效便捷的同时大大降低人力、财力成本,同时个性化自建栏目的设置又使得各馆的微信阅读推广独树一帜、各有千秋。在进行阅读推广栏目设置时,一方面各馆可以选择适合本校特点的商用平台,如北京电影学院图书馆依靠库克平台设置的“听音乐”栏目,四川音乐学院图书馆依靠“云图数字有声图书馆”设置的“有声图书馆”栏目。另一方面,在进行个性化栏目自建时,选择本馆长期举办、有特色、有优势、有人气基础的阅读推广活动作为自建栏目的主题。自建栏目的设置不仅能将已发布的同一类型的阅读推广信息进行归类与整合,方便读者随时查阅,还可以将本馆重点进行的阅读推广活动隆重推出。如北京电影学院图书馆设有“入馆攻略”“资源 e 得”“教师荐书”等栏目;沈阳音乐学院图书馆设有“音乐文献导报”栏目,将音乐领域部分专业期刊的文章进行汇编;四川美术学院设有“数字资源介绍”“精选杂志”“每周甄选图书”等栏目,其中“每周甄选图书”栏目不仅有单独的每一期的书单推荐,还包括“每周推荐图书集合”,读者直接点击各类别书单的链接,就可以直接进行阅读,方便快捷,值得推广。

参考文献:

[1] 陈亮,连朝曦. 艺术院校图书馆的阅读推广探讨——以南京艺术学院图书馆为例[J]. 大学图书馆学报,2014,32(2):59－63.

[2] 付春梅. 艺术院校图书馆读者心理的现状分析及对策——以四川音乐学院为例[J]. 图书情报导刊, 2010(15):39－40.

[3] 凌宇飞,周柳丽. 艺术院校读者心理行为研究与读者服务技巧[J]. 图书情报导刊,2013 (13):71－73.

[4] 王丽华. 试论艺术院校图书馆阅读推广模式[J]. 大舞台,2017(5):92－94.

[5] 张丹. 艺术类高校图书馆的阅读推广活动[J]. 图书情报导刊, 2014(20):66－68.

[6] 陈亮,连朝曦. 艺术院校图书馆的阅读推广探讨——以南京艺术学院图书馆为例[J]. 大学图书馆学报,2014,32(2):59－63.

[7] 余中华,薛其林. 艺术经典阅读活动与高校艺术社团的良性发展[J]. 长沙大学学报, 2017,31(4):141－144.

[8] 连朝曦,李萍. 艺术院校图书馆经典阅读推广策略[J]. 图书馆学刊,2015(12):55－59.

[9] 马毓. 艺术高校图书馆阅读推广指标体系构建初探——以大学生与图书馆为视角[J]. 图书馆研究,2017,47(5):31－37.

[10] 李晓敏. 中外图书馆阅读推广活动比较研究[D]. 洛阳:河南科技大学,2012.

[11] 第十五次全国国民阅读调查报告发布[EB/OL]. [2018－08－03]. http://book.sina.com.cn/news/whxw/2018-04-18/doc-ifzihnep4386289.shtml.

[12] 重磅! 2017 微信数据报告:完整版[EB/OL]. [2018－08－03]. http://wemedia.ifeng.com/36483015/wemedia.shtml.

[13] 2018,腾讯首次公布微信数据(完整版)[EB/OL]. [2018－08－03]. https://www.sohu.com/a/232675409_185098.

[14] 邓鲜艳,曹美琴. 艺术院校图书馆开展阅读教育工作策略研究[J]. 科教文汇(下旬刊),2017(10):136－137.

[15] 四川美术学院图书馆. 2017 推荐书单|尽管山河犹在、国泰民安,请勿忘伤痕[EB/OL]. [2018－05－11]. https://mp.weixin.qq.com/s/ob9q4u45YByvBcI8FM_bvw.

[16] 中央戏剧学院图书馆. 中央戏剧学院黑胶唱片库——阅读音符里的时光涟漪[EB/OL]. [2018－05－11]. https://mp.weixin.qq.com/s/fb_N1EdTOjI9XNgiH0FDA.

[17] 武汉音乐学院图书馆. 武汉音乐学院 数字音乐体验中心 全国首创 震撼开启 沉浸式全景声体验“视”不可挡[EB/OL]. [2018－05－11]. https://mp.weixin.qq.com/s/EomTq4MIpXanGa6gyyjgfQ.

[18] 中央戏剧学院图书馆. 抢福利|图书馆邀你一起看 <芳华>[EB/OL]. [2018－05－11]. https://mp.weixin.qq.com/s/2NB8kBa462pjcbkWT142Yg.

[19] 北京电影学院图书馆. 悦读会 NO.14||2016 年度优秀教师推荐书目(6)强烈推荐! [EB/OL]. [2018－05－11]. https://mp.weixin.qq.com/s/-KycgsCt5zvDfQEZm8pZDg.

[20] 广州美术学院图书馆. “军训随拍趣味大比拼”活动开始啦[EB/OL]. [2018－05－11]. https://mp.weixin.qq.com/s/QEMzy9u7MJdCNa_NU6aUjw.

[21] 中央音乐学院图书馆. 图书馆成功举办云南大理白族传统音乐系列活动[EB/OL]. [2018－05－11]. https://mp.weixin.qq.com/s/YjUwGgaEBqVJ6DlEQs2lvg.

[22] 中央音乐学院图书馆. 图书馆举办复州鼓乐专场演出[EB/OL]. [2018－05－11]. https://mp.weixin.qq.com/s/YZ2mGIE-yvjMyOAi-52zqw.

[23] 中央音乐学院图书馆. 图书馆举办庆阳唢呐专场演出[EB/OL]. [2018－05－11]. https://mp.weixin.qq.com/s/WDY-LIKxrOH27HYkR3x-4OA.

[24] 中央音乐学院图书馆. 图书馆推出“土风乐话”学术交流系列活动[EB/OL]. [2018－05－11]. https://mp.weixin.qq.com/s/YZ2mGIE-yvjMyOAi-52zqw.

[25] 中国音乐图书馆. 逼格提升指南:博物馆专题书单推荐[EB/OL]. [2018－05－11]. https://mp.weixin.qq.com/s/WzWQ3SEEpIog0WfbcEPVTg.

[26] 广州美术学院图书馆. “脸书”创意摄影比赛网络投票火热进行中[EB/OL]. [2018－05－11]. https://mp.weixin.qq.com/s/FzOB9_JXhz8e6XpvFzV4HA.

[27] 北京电影学院图书馆. 毕业季||那些年,我们共同度过——“我在图书馆”毕业留念[EB/OL]. [2018－05－11]. https://

mp. weixin. qq. com/s/S46tWNeUZDMRSIQ9bY93Pg.
[28] 上海视觉艺术学院图文信息中心. 上海视觉艺术学院终于和上海国际电影节相约啦! 2017 上海国际电影节校园影展将于本周六在我校开幕! [EB/OL]. [2018 - 05 - 11]. https://mp. weixin. qq. com/s/1Gf6EmRd_yI9OKsB80wNCA.
[29] 上海视觉艺术学院图文信息中心.【书香视觉 o 校园阅读推广系列活动】电影艺术专题讲座[EB/OL]. [2018 - 05 - 11]. https://mp. weixin. qq. com/s/X3QWJCBQyj_NhFJDXf27HA.
[30] 上海视觉艺术学院图文信息中心. 抢票啦! 和《绑架者》主创面对面的机会来啦! [EB/OL]. [2018 - 05 - 11]. https://mp. weixin. qq. com/s/p8fhxqB4V65RxxWS3r3k-A.

Study of Excellent Cases of WeChat Reading Promotion in Art University Libraries

Jiang Ling
Shanghai Institute of Visual Arts Learning Rescources Center, Shanghai 201600

Abstract: [**Purpose/significance**] his paper investigates the use of WeChat for reading promotion in art college libraries, conducts research on excellent WeChat reading promotion cases, and puts forward the development strategies for WeChat reading promotion in art college libraries, providing ideas and suggestions for carrying out reading promotion. [**Method/process**] Taking the WeChat public platforms as the research data source and the art college libraries that independently set undergraduate education as the survey object, this paper analyzes the type, content, and page views of the WeChat reading promotion information and the characteristics of the excellent cases of WeChat reading promotion. [**Result/conclusion**] he libraries of art colleges should integrate reading promotional activities into the development plan of the school, deal with the relationship between traditional reading promotional activities and the characteristic reading promotional activities of the art colleges, and optimize the column setting for official account reading promotion.

Keywords: art college libraries　WeChat　reading promotion　excellent cases　characteristic